COMMUNICATION FINANCIÈRE

François Elandi

Ph. D. Marketing et Sciences de l'information et communication

Professeur Marketing & Communication des organisations

Consultant des entreprises.

POURQUOI L'ÉTAT DU CAMEROUN ET LES ENTREPRISES CAMEROUNAISES DOIVENT-ILS COMMUNIQUER FINANCIÈREMENT ?

« Le seul Savoir-faire ne suffit plus s'il n'est pas accompagné d'un Faire-savoir » (Pierre Vernimmen : Finance d'entreprise, Dalloz 200). Cette réflexion s'inscrit parfaitement en communication des organisations en général et particulièrement en communication financière pour les organisations à la recherche d'investisseurs et d'actionnaires.

En effet, tous les experts sont d'accord pour dire que l'équilibre des marchés repose théoriquement sur une information parfaite, à la foi permanente, période et réglementée, habillée, par des principes d'égalité, d'homogénéité, d'exactitude, de précision, et de sincérité entre les investisseurs. Toutefois, malgré toutes ces contraintes et ces exigences imposées par la réglementation, en termes d'informations financière aux organisations cotées, il existe toujours de fortes lacunes, parfois dues à la négligence, à la méconnaissance, voire à l'amateurisme dans la qualité et la diffusion des informations transmises de certains professionnels de la « communication improvisée ». Or, la communication financière, étant un élément clé dans l'attraction des investisseurs et partant dans la performance d'un titre, doit être traitée avec compétence et professionnalisme.

Dans des marchés de plus en plus concurrentiels et hautement compétitifs où la satisfaction des actionnaires reste au centre des préoccupations du management, la communication dont l'objectif reste l'attraction des financements vers les investisseur, devient une pièce fondamentale, voire primordiale de la stratégie d'investissement et par association de la stratégie de croissance. Ce faisant, on comprend clairement que la perception d'un titre est la résultante double à la fois de la catégorisation imposée par les mécanismes et les stratégies d'investissement des grands organismes institutionnels, et de la politique de communication en général et financière en particulier développée et pratiquée par les organisations.

C'est à ce titre qu'il paraît important non seulement pour l'état du Cameroun, mais aussi pour les entreprises camerounaises cotées, de mener tambour battant la bataille de la communication financière. Il convient avant tout de comprendre et de lever le voir sur la *vision des investisseurs*, liés à leurs exigences en matière d'investissement, pour mettre en exergue les *principaux vecteurs* qui s'imposent à la

pratique de la communication financière et enfin de relever le voile des objectifs majeurs qui peuvent permettre à l'État et aux entreprises de *gérer l'incertitude* pour s'assurer des lendemains meilleurs en matières d'investissements.

La vision et la stratégie des investisseurs

La vision des investisseurs est orientée en général sur les critères qui garantissent la sécurisation de leurs investissements. Ces critères qui sont valables pour l'État, le sont aussi et par association pour les entreprises et parmi lesquels on peut citer par ordre d'importance exigible :

1. La stabilité politique du pays, garante d'une sécurisation physique et psychologique des personnes et des biens à la fois pour le pays lui-même et pour les investisseurs.
2. La stabilité économique du pays, preuve réelle de l'existence d'un marché à conquérir et à développer et garantie assurée et maîtrisée d'une rentabilité des investissements.
3. Les avantages accordés par l'État aux investisseurs et aux entreprises dans les domaines de la fiscalité, de l'allègement des changes sociales et la gestion souple du profit dans un processus sincère basé sur le principe de la politique gagnant-gagnant.
4. La souplesse et la crédibilité des banques locales en tant que support financier accompagnant les entreprises et les investisseurs dans un soutien souple et rapide.
5. La souplesse et la rapidité des décisions administratives dans l'établissement des actes, des statuts et autorisation diverses…
6. La formation du personnel et la capacité d'adaptation de la main d'œuvre, preuve d'une capacité de productivité dans la rentabilité des investissements.
7. Le niveau de développement technologique du pays sur le plan des voies de communication (terre, air, mer) et des équipements de télécommunication modernes.
8. Le niveau de tonalité de la communication même, basé sur l'accueil des investissements et des investisseurs, la communication publique d'une part et celle des entreprises et particulièrement pour les entreprises cotées d'autre part, la qualité et la fiabilité des informations communiquées y relatives.

D'une manière générale, l'État du Cameroun et les entreprises camerounaises orientés, dans l'attraction et la captation des investisseurs et des investissements, devraient présenter des raisons objectives et psychologiques de croire au « produit Cameroun » à promouvoir, en renforçant ces mobiles sus-évoqués et les faire savoir par le moyen d'action de communication institutionnelle en général (Promotion relation publique...) et financière en particulier.

Dès lors, la stratégie de portefeuille des grands investisseurs pour les entreprises se décline selon un nombre assez limité de catégories de titres tels que : Blue chips/Small caps, Valeurs de croissance, Valeurs cycliques, Start-ups, Valeurs refuges, Valeurs dollar (étalon mondial), Valeurs de retournement, Valeurs transactionnelles... ; même si les entreprises considèrent ces valeurs citées comme contraintes réductrices de leur positionnement, ces entreprises doivent prendre en considération que pour les investisseurs, ces catégories correspondent bien à un type d'instruments financiers qui, non seulement présentent des caractéristiques communes, mais également permettent de constituer un portefeuille cohérent. La communication des entreprises camerounaises doit par conséquent tenir compte d'une telle perception pour s'assurer de l'attraction des investisseurs nationaux et internationaux.

Les vecteurs importants en communication financière

Quel que soit le vecteur de communication choisi, l'investisseur a surtout besoin d'un discours clair, homogène, exact, précis, sincère et finalement structuré sur la stratégie et le positionnement de l'entreprise qui sollicite du financement. D'ailleurs, de plus en plus, les analystes financiers et les managers des entreprises orientent, bon gré mal gré, leurs discours vers la stratégie à adapter plutôt que vers les éléments classiques prévisionnels chiffrés. Dans ce sens, le discours stratégique à tout intérêt à préciser les divisions « core-business » et principalement celles dont l'entreprise souhaite marquer un rôle de consolidateur.

Trois éléments de communication considérés comme « vecteurs communicationnels financiers » semblent s'orienter dans cette voie, notamment :

– **La création de valeur** qui est un concept qui présente un intérêt d'une part dans des groupes d'activité diversifiés pour lesquels la communication devrait démontrer que les différentes branches du groupe créent de la valeur, et d'autre part, dans les groupes intervenant sur un secteur arrivé à maturité.

En outre, dans les secteurs en croissance faible, la communication devrait démontrer que ces entreprises ont de fortes capacités de gestion dans la création de valeur. Pour ce faire, la communication peut être orientée vers deux outils : L'Eva et la ROCE d'une part, et le WACC (Weighted Average Cost of Capital ou taux de rentabilité exigé par les investisseurs), d'autre part.

– **La croissance**. C'est un vecteur de communication financière des entreprises utilisé aussi bien dans les secteurs très jeunes (Internet, TV, numérique, jeux vidéo, déclinaison des TIC) que ceux en phase de consolidation intense, notamment la restauration rapide. La communication sur la croissance externe s'oriente vers le chiffre d'affaires et vers le résultat d'exploitation.

La croissance interne ou organique est souvent regardée par les investisseurs qui ont une certaine expérience prouvée en matière d'intégration rapide des acquisitions. La communication sur la croissance interne et externe des entreprises sera orientée ainsi sur ses valeurs et se performances. Elle reste donc institutionnelle.

– **Les valeurs de retournement**. La communication sur ce vecteur est particulière pour un marché. Elle tourne autour du concept de point mort avec l'insistance sur deux composantes : la croissance du chiffre d'affaires et la réduction des coûts.

– **La gestion de l'incertitude** :

Deux composantes semblent incontournables dans les objectifs majeurs d'une politique de communication financière en entreprise : La visibilité des investisseurs sur un titre et par association, la diminution du risque de l'investissement attaché à l'entreprise. Car, ne perdons pas de vue qu'investir, c'est échanger une satisfaction immédiate et certaine à laquelle on renonce contre une espérance que l'on acquiert et donc le bien investi est le support. On comprend bien ici le double contenu de la décision d'investir dans le terme espérance : celui d'un arbitrage dans le temps, puisque l'espérance (liée à l'incertitude) concerne le futur, et celui d'un pari, puisque espérer n'est pas tenir.

Tout investissement se traduisant toujours par un échéancier dans le temps, de dépenses et de revenus, c'est cet échéancier qui justement concerne la gestion de l'incertitude. C'est surtout à ce niveau que la communication particulièrement financière est indispensable. La gestion de l'incertitude suppose une communication sur les performances actuelles et prévisionnelles de l'organisation ou globalement de l'Etat. C'est un grand principe qui doit se traduire par une forte attention aux estimations communiquées aux acteurs du marché. Et si par anticipation, il s'avère que les résultats annoncés ne confirment pas la « promesse des

fleurs », en termes de prévisions financières communiquées au marché, la communication par anticipation devrait intervenir rapidement.

Deux autres composantes devraient renfoncer cette gestion de l'incertitude en matière de visibilité et de risque financier dans l'information financière : les acquisitions/ cessions et les opérations de marchés ou financières.

– Les acquisitions/cessions : ces opérations doivent être transparentes et visibles aux yeux des investisseurs dans le discours sur la stratégie de l'entreprise, ou de l'Etat. Aussi la communication autour de la privatisation de la SNEC éclatée en CAMWATER et CDE, ou celle de la SONEL en AES-SONEL et son départ avec le nouvel acquéreur, doit-elle, dans sa délicatesse, être en homogénéité avec la stratégie générale du gouvernement et restée parfaitement exacte, précise, sincère et homogène aux yeux des investisseurs.

– Les opérations financières ou de marché : l'hypothèse principale de départ est que les annonces d'opération et d'augmentation de capital ne doivent pas créer une incertitude trop longue chez les investisseurs qui risque d'être dommageable aux performances de l'organisation ou de l'Etat et de ses titres. Il en est de même en ce qui concerne la perspective de désengagement d'actionnaires sur la performance du cours sur une longue période (overhang).

CONCLUSION

Pour conclure, disons que la communication financière pour l'État et pour les entreprises est un arbitrage basé entre une information de qualité de l'émetteur (État ou Organisation) en direction des investisseurs et de leurs concurrents pour plus de transparence dans leurs stratégies globales d'investissement, moteur principal de la croissance et donc de l'investissement. La communication financière, en diminuant le risque perçu par les investisseurs, permet de mieux valoriser l'image et le positionnement de l'État et ses démembrements, des entreprises publiques et privées, ainsi que leurs titres sans entraver pour autant l'activité commerciale. Attention : « Ne tuons pas la poule et ses œufs ! », dit un sage.